



v. 12, n. 4

Vitória-ES, Jul.- Ago. 2015

p. 84 – 104 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.4.4>

A Construção de Significados ao Curso de Graduação em Administração Pelos Alunos de Alta e de Baixa Renda

Marcelo de Rezende Pinto[†]

Universidade Católica de Minas Gerais

Marcos Eugênio Vale Leão^Ω

Centro Universitário Newton Paiva

Ramon Silva Leite[¥]

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Danielle Ramos de Miranda Pereira[‡]

Fundação João Pinheiro

RESUMO

Este artigo relata resultados de uma pesquisa empírica empreendida em uma amostra de 368 alunos do curso de Administração matriculados em cinco instituições privadas de uma capital brasileira. O objetivo foi analisar as diferenças de percepções dos alunos de alta e baixa renda do curso de Administração no que tange às seguintes questões: os elementos culturais e simbólicos envolvendo o ensino superior, a relevância que o ensino superior ocupa nas prioridades de consumo e a influência no comportamento de consumo dos alunos, a adequação do curso à sua realidade e os benefícios esperados pelo ingresso no curso de graduação. Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas como o *Grade of Membership* (GoM) e *teste t*. Os resultados, que foram confrontados com o referencial teórico atinente ao consumo em uma perspectiva cultural e simbólica, sinalizaram que existe diferença de construção de significados entre os estratos de alunos.

Palavras-chave: Curso de graduação em Administração. Alunos de baixa renda. Consumo.

Recebido em 22/10/2013; aceito em 10/03/2014; divulgado em 01/07/2015

***Autor para correspondência:**

[†]. Doutor em Administração pelo CEPEAD/UFMG
Vínculo: Professor Adjunto IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Endereço: Av. Itaú, Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte – MG – Brasil
E-mail: marcrez@hotmail.com
Telefone: (31) 3319-4957

^Ω Mestre em Administração pela FEAD/MG
Vínculo: Professor do Centro Universitário Newton Paiva
Endereço: Rua dos Goitacazes, Barro Preto, Belo Horizonte – MG - Brasil
E-mail: leaovale@gmail.com
Telefone: (31) 3295-6210

[¥] Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
Vínculo: Professor Adjunto IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Endereço: Av. Itaú, Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte – MG - Brasil
E-mail: ramonsl@pucminas.br
Telefone: (31) 3319-4957

[‡] Doutora em Demografia pelo CEDEPLAR/UFMG
Vínculo: Pesquisadora do Centro de Estudos em Políticas Públicas da Fundação João Pinheiro
Endereço: Alameda das Acácias, Bairro São Luiz - Belo Horizonte – MG - Brasil
E-mail: danielle.pereira@fjp.mg.gov.br
Telefone: (31) 3448-9424

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Discussões envolvendo questões atinentes ao curso de Administração, bem como à percepção dos alunos quanto ao curso, à instituição de ensino, à carreira e à profissão de administrador, não são novas no contexto acadêmico no Brasil. Prova disso é que, há anos, existe no EnANPAD um espaço dedicado às discussões de questões atinentes a esses temas. Assim, pode-se afirmar que muitos são os estudos que vêm ao longo dos últimos anos tentando escrutinar a temática nos diversos fóruns e canais destinados à temática.

No tocante aos estudos envolvendo a percepção dos cursos de Administração por parte dos alunos, pode-se verificar que boa parte das pesquisas segue uma linha mais direcionada ao entendimento do curso como uma prestação de serviço. Ou seja, os estudos jogam luz sobre questões relativas à qualidade dos serviços prestados pelas instituições de ensino em termos de corpo docente, de infraestrutura envolvendo biblioteca, sala de aula, laboratório e áreas de convivência, além de atendimento da secretaria, de serviços de apoio, entre outros (SOUKI; PEREIRA, 2004; NICOLAO; SPARTEL, 2004; CODA; SILVA, 2004; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006; ARAÚJO *et al.*, 2010; MAINARDES; DOMINGUES, 2010; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; TONTINI; WALTER, 2011; LOURENÇO; KNOP, 2011; MENDONÇA *et al.*, 2012) ou o valor percebido pelo consumidor de curso superior em Administração (BORINI; SILVA; PONCHIP, 2009).

Outros trabalhos caminharam no sentido de buscar “pontes” com outras disciplinas ou campos do conhecimento (AQUINO; TOMASSINI, 2009; LOMBARDI; ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009). Também é possível encontrar pesquisas com foco na motivação dos estudantes em cursar Administração (MIRANDA; SILVA, 2003; SILVA; MACHADO, 2006; CAMARGOS *et al.*, 2008; FALCÃO; ROSA, 2008; BOMTEMPO; SILVA; FREIRE, 2012), bem como estudos contemplando a concepção deles do curso à luz de uma abordagem crítica (BATISTA-DOS-SANTOS *et al.*, 2011).

Levando-se em consideração o contexto do ensino superior no Brasil nas últimas décadas, no qual é possível perceber uma flexibilização das condições de abertura de instituições de ensino atrelada a um considerável aumento na oferta de vagas e no número de matrículas (FISCHER, 2000), ganham relevo algumas questões que influenciam diretamente o curso de Administração. A primeira delas tem a ver com o ingresso de alunos nos cursos de graduação com origem, classe econômica, renda da família, história familiar e formação

pregressa bastante diversas e heterogêneas. A segunda questão está relacionada à crescente extensão dos programas governamentais de apoio financeiro aos estudantes com poucos recursos, o que permitiu um maior acesso ao curso superior. Outra questão tangencial seria a “tendência” percebida nos estudos de consumo nos últimos anos na qual se observa uma sinalização no sentido de destinar esforços no entendimento de um contingente de consumidores chamados de “popular”, “pobre” ou de “baixa renda” (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2005).

Diante desse contexto, parecem emergir algumas indagações: Em que medida os alunos do curso de Administração percebem elementos simbólicos e culturais atinentes ao curso superior? Quais são os benefícios que eles percebem ao ingressarem no curso? Quais são os aspectos mais relevantes na articulação entre consumo e ingresso no curso de Administração para esses alunos? Em que medida o curso é adequada à realidade desses alunos? Haveria diferenças de percepção de significados entre os alunos? Refletindo um pouco mais, haveria diferença nessa percepção entre alunos de baixa renda e aqueles de classes econômicas mais abastadas?

A partir dessas indagações ainda pouco exploradas por outros estudos no Brasil, surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual fosse possível analisar as diferenças de percepções dos alunos de alta e baixa renda do curso de Administração no que tange às seguintes questões: os elementos culturais e simbólicos envolvendo o ensino superior, a relevância que o ensino superior ocupa nas prioridades de consumo e a influência no comportamento de consumo dos alunos, a adequação do curso à sua realidade e os benefícios esperados pelo ingresso no curso de graduação.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar sucintamente alguns pontos atinentes ao tema consumo com especial ênfase na ampliação de suas abordagens, conceitos e perspectivas, bem como apresentar alguns pontos atinentes à perspectiva cultural e simbólica do consumo. A seção posterior privilegiou o percurso metodológico adotado no estudo. Em seguida, foram apresentados os principais resultados do trabalho. Por fim, a última seção destacou as reflexões finais.

2 O CONSUMO: AMPLIANDO CONCEITOS, PERSPECTIVAS E ABORDAGENS

Um olhar cuidadoso sobre o consumo e suas implicações pode levar a conexões sobre um mais apurado entendimento de vários elementos centrais da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006). O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a

esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia-a-dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011; MCCRACKEN, 2012). Assim, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto com questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como neles interagimos.

Assim, o consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, visto que passou a englobar várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O que dizer, por exemplo, do consumo de atividades altamente intangíveis e “perecíveis” como os serviços em suas várias classificações e características? E do consumo de significados tão presentes na “comercialização” de ideias, lugares e organizações? No mesmo sentido, o que pode ser dito do consumo de experiências como atividades de entretenimento, lazer e turismo? Uma vez que o consumo é uma prática eminentemente positiva, produtora de imaginações e significados articulados pelo próprio consumidor e considerando-se que as atividades de ensino também envolvem consumo, caberia questionar se os alunos também não consomem experiências em seu dia a dia no contato com as instituições de ensino, com seu corpo docente, com funcionários do administrativo, com seus colegas de sala e com profissionais de outras áreas e competências?

É no reconhecimento da crescente complexidade das práticas de consumo e os modos pelos quais tais práticas, de maneira igualmente complexas, estão envolvidas nas vidas cotidianas de indivíduos concretos (MILLER, 2002) que reside a ideia central do presente trabalho: a construção de significados nas experiências de consumo em instituições de ensino, de forma mais específica, em relação ao curso de Administração.

Dessa forma, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Em primeiro lugar, todo consumo envolve significado. Um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural, porque os significados envolvidos são partilhados; isto é, as preferências individuais são formadas no

interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re)produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA EMPÍRICA

A investigação foi conduzida por meio de duas grandes etapas: a primeira, de natureza qualitativa e exploratória; e a segunda, com características descritivas.

1ª etapa: Entrevistas em profundidade, grupo de foco e painel com especialistas

Esta etapa da pesquisa, de cunho exploratório, buscou criar uma base de conhecimento para a construção do instrumento de pesquisa (CHURCHILL JUNIOR, 1979; MALHOTRA, 2001). Inicialmente, conduziu-se um *desk research* com o objetivo de mapear estudos já conduzidos no Brasil envolvendo o curso de Administração, em especial, a percepção dos alunos com relação ao curso. Em um segundo momento, foram utilizados resultados de uma pesquisa conduzida por um dos autores do trabalho por meio de entrevistas em profundidade com 16 alunos do curso de Administração, a fim de conhecer a percepção deles acerca do ensino superior, do curso de Administração e do relacionamento com a instituição de ensino.

Cabe ressaltar que esta pesquisa foi empreendida com alunos de uma universidade privada, e os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Nessa fase, as seguintes categorias emergiram das entrevistas: articulação entre vida profissional, pessoal e acadêmica; características do curso; dia-a-dia na sala de aula; instituição de ensino; questões familiares; relacionamentos; e simbolismos. Essas categorias auxiliaram no esboço das questões que embasaram a condução do grupo de foco.

Além disso, foi conduzido um grupo de foco ou *focus group* (MORGAN, 1997) a fim de identificar e validar elementos gerais pertinentes aos alunos e que determinam suas percepções sobre o ensino superior. O grupo de foco contou com a participação de dez alunos de ambos os sexos matriculados em um curso de Administração de um centro universitário.

A discussão resultante do grupo de foco, que foi devidamente gravada e analisada em seguida, trouxe à baila os seguintes pontos:

- Ensino superior e reconhecimento social (família, amigos e conhecidos, colegas de trabalho);

- Ensino superior e discriminação (discriminação de alunos oriundos das classes mais baixas e discriminação por não cursar o ensino superior);
- Preço *versus* força da marca;
- Ensino superior e expectativas pessoais (perspectivas profissionais, independência feminina e ensino superior e qualidade de vida da família);
- Ensino superior e gastos pessoais;
- O papel das instituições de ensino (desempenho profissional e construção da carreira do aluno, instituições de ensino e inclusão digital, as aulas e a jornada de trabalho, aprendizado, mensalidades e pagamentos, empreendedorismo, continuidade dos estudos).

O grupo de foco possibilitou o refinamento dos pontos inicialmente elencados por meio das entrevistas, resultando em uma escala composta por 56 itens que foram agrupados em quatro dimensões, conforme pode ser visualizado no quadro 1.

DIMENSÃO	NOME	NÚMERO DE ITENS NA ESCALA	DESCRIÇÃO
Dimensão 1	Influência cultural e simbolismo	15	Avaliar elementos culturais e simbólicos acerca do acesso dos alunos ao ensino superior
Dimensão 2	Benefícios esperados	10	Identificar as expectativas geradas pelo acesso ao ensino superior
Dimensão 3	Relevância	12	Determinar a relevância que o ensino superior ocupa nas prioridades de consumo dos respondentes
Dimensão 4	Adequação à realidade	19	Identificar a adequação das IES privadas à realidade dos estudantes

Quadro 1 - Dimensões do estudo
Fonte: Coleta de dados (2012)

2ª etapa: Utilização da técnicas de *Grade of Membership* (GoM) e teste-t

Como desenho mais apropriado para esta etapa da pesquisa, optou-se pelo *survey* interseccional, visto que o escopo da mesma constituiu-se em uma descrição de tempo único e determinar relação entre variáveis (BABBIE, 1999). As unidades de observação do estudo foram estudantes do curso de Administração do turno noite de cinco instituições privadas de

uma grande capital brasileira (duas universidades, dois centros universitários e uma faculdade). Utilizou-se o método da amostragem não-probabilística por conveniência combinado com o que Babbie (1999) chamou de técnica de confiança em sujeitos disponíveis. Ao final, foram obtidos 411 questionários, sendo que 43 desses foram considerados inválidos, pois apresentaram problemas como erros de preenchimento e questões em branco. Sendo assim, a pesquisa pôde contar com 368 questionários válidos. O pré-teste do instrumento foi aplicado a uma amostra de 37 alunos de uma das instituições participantes na pesquisa.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário. Este instrumento foi dividido em duas partes. A primeira privilegiava dados pessoais como sexo, estado civil, número de filhos, tipo de residência, renda, cargo atual, nível do cargo e os itens utilizados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) para compor o Critério de Classificação Econômica Brasil. A segunda parte do questionário era composto pela escala contendo 56 questões do tipo *Likert* de cinco pontos (concordo totalmente, concordo em parte, não concordo/nem discordo, discordo em parte, discordo totalmente).

Cabe mencionar aqui que das 56 questões que compunham o questionário, vinte foram utilizadas na aplicação do método de GoM. Assim, as questões selecionadas para o delineamento de perfis dos alunos quanto à percepção dos alunos do curso de Administração sobre questões envolvendo o ensino superior e sua influência no seu comportamento de consumo podem ser visualizadas no quadro 2.

Na fase de análise de dados, para alcançar os objetivos propostos no trabalho, utilizou-se uma das técnicas estatísticas de análise fatorial. Pode-se dizer que a análise de classe latente, também conhecida como *Grade of Membership* (GoM), foi a mais apropriada para ser adotada tendo-se em vista os objetivos do estudo, uma vez que pretendia-se delinear perfis de alunos do curso de Administração, a partir de variáveis nominais ou ordinais como observadas, buscando-se estimar um fator latente categórico.

Esse método utiliza a Teoria de Conjuntos Nebulosos (*Fuzzys*) de modo que cada respondente possa ter um certo grau de pertinência em múltiplos conjuntos, diferentemente de vários métodos estatísticos. De acordo com Tam e Borges (2002), a lógica *Fuzzy* baseia-se no conceito dos subconjuntos imprecisos que decorre da constatação de que muitas vezes as classes de objetos encontrados na natureza não possuem critérios de participação claramente definidos.

Nº	DESCRIÇÃO DA QUESTÃO
01	➤ Classe Econômica.
02	➤ Renda Familiar.
03	➤ Vejo o ensino superior como uma oportunidade de ascender socialmente.
04	➤ Com o curso superior terei acesso a melhores oportunidades profissionais no mercado do que na empresa que trabalho atualmente.
05	➤ Com o curso superior espero melhorar minha renda e assim adquirir produtos e serviços que não tenho acesso atualmente.
06	➤ Meu trabalho atual é limitado e sem perspectivas de crescimento profissional. O curso superior será uma alternativa para mudar de empresa e conseguir funções mais valorizadas e com maior status.
07	➤ Em função de cursar o ensino superior tive que reduzir os gastos com a quantidade e variedade de alimentos consumidos na minha residência
08	➤ Os gastos com alimentação fora de casa tornam-se restritos e reduzidos em função das despesas geradas pelo ensino superior.
09	➤ Considero prioritário destinar minha renda para a realização de um curso superior do que utilizá-la para o financiamento/compra de um automóvel.
10	➤ Deixo de adquirir roupas e acessórios que gostaria de ter em função do comprometimento da minha renda com as despesas geradas pelo curso superior.
11	➤ Os cuidados preventivos com a saúde, como consultas médicas, pagamento de planos de saúde (planos individuais), tratamentos odontológicos não são possíveis em função dos gastos com o curso superior.
12	➤ Tive que reduzir meus gastos pessoais com viagens, cinemas, restaurantes, bares e diversão em geral em função do comprometimento de minha renda com o Ensino Superior.
13	➤ Meu consumo de equipamentos eletrônicos modernos e atuais são restringidos em função do comprometimento do meu orçamento com as despesas que tenho com o curso superior.
14	➤ Possuo dificuldades em acompanhar as aulas da Faculdade, em função da baixa qualidade de ensino da escola que cursei o 2º grau.
15	➤ O transporte até a Faculdade representa um gasto substancial no meu orçamento mensal
16	➤ Os alimentos e lanches vendidos na Faculdade/universidade são muito caros e consumi-los diariamente torna-se inviável financeiramente.
17	➤ Já efetuei pagamentos de mensalidades com atrasos, em função de dificuldades financeiras.
18	➤ O meu acesso à tecnologia, internet e computadores é restrito na Instituição de Ensino, o que compromete meu desenvolvimento pessoal e profissional.
19	➤ Se eu perder o emprego terei de trancar a Faculdade/Universidade.
20	➤ Sinto falta na Faculdade/universidade de programas que possibilitem ao aluno o acesso à boas vagas de emprego, bem como uma assessoria na construção da carreira profissional.

Quadro 2 – Questões utilizadas para o delineamento dos perfis

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No Brasil, alguns estudos vêm utilizando a metodologia GoM para o delineamento de perfis, em especial, nas áreas de Demografia (MACHADO, 1997; SAWYER *et al*, 2000; SAWYER *et al*, 2002; CERQUEIRA; SAWYER, 2004; CAETANO; MACHADO, 2009), de Saúde Pública (ALVES; LEITE; MACHADO, 2008; CARDOSO *et al*, 2011) e de

Administração (TAM; BORGES, 2002; PEREIRA; PINTO, 2004; PINTO; PEREIRA; SANTOS, 2007).

Além de o método de GoM possibilitar a análise de dados categóricos de alta dimensão, segundo Machado (1997), esse método, quando comparado a outras técnicas disponíveis de análise de *clustering*, apresenta, entre outras, a vantagem de possibilitar a análise de pequenas amostras com um grande número de variáveis. Uma outra vantagem do método é revelar, de forma muito simples, a heterogeneidade presente na amostra, uma vez que o grau de pertinência de cada respondente é dado pela conjunção de todas as categorias das variáveis do modelo (SAWYER *et al*, 2002).

Utilizou-se o *software* GOM 3 para a estimação dos parâmetros do modelo, o que possibilitou a caracterização dos perfis dos alunos, assim como o conhecimento do grau de pertinência de todos os respondentes pesquisados em relação aos perfis caracterizados.

Além disso, para atingir os objetivos propostos, julgou-se necessário também na análise dos dados a utilização de uma técnica estatística de análise de variância denominada *teste t*. Segundo Hair Junior *et al* (2005), o *teste t* serve para avaliar a significância estatística entre duas médias amostrais para uma única variável dependente, sendo considerado um caso especial de ANOVA para dois grupos ou níveis de uma variável de tratamento. Foi utilizado o *software* SPSS versão 16.0 para analisar os dados. Evidencia-se o nível de significância adotado ($\alpha = 0,05$) e o intervalo de confiança (95%).

A próxima seção do trabalho apresenta e discute os principais resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

No tocante à caracterização da amostra, verificou-se que aproximadamente 64% da amostra era composta por mulheres e que cerca de 60% dos alunos declararam ter até 25 anos. Verificou-se também que por volta de 80% dos alunos entrevistados disseram ser solteiro e mais de 85% afirmaram não ter filhos. Outro dado relevante observado está relacionado à constatação de que mais de 85% dos alunos estarem exercendo alguma atividade remunerada na ocasião da pesquisa. Cabe ressaltar ainda que quase 70% dos entrevistados foram enquadrados nas classes B2, C1 e C2 segundo o Critério de Classificação Econômica. Quanto à declaração de renda familiar, a maioria (cerca de 75%) declarou viver com rendimentos de até 10 salários mínimos por mês.

4.2 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Para a análise da confiabilidade das escalas foi utilizado o *alfa de Cronbach*. O cálculo da confiabilidade foi realizado separadamente para cada um dos construtos (MALHOTRA, 2001). Os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas nesse trabalho são indicados na Tabela 1.

Tabela 1 – Confiabilidade das Escalas

DIMENSÃO	ALPHA _{CRONBACH}
Influência cultural e simbólica	0,751
Benefícios esperados	0,821
Consumo e Gastos	0,895
Adequação à Realidade	0,908

Fonte: Coleta de dados (2012)

Pode-se observar que as escalas de todas as dimensões propostas tiveram confiabilidade satisfatória, pois todas tiveram valores do alfa de Cronbach acima de 0,75, chegando como na dimensão Adequação à Realidade a 0,908. Esses resultados permitem afirmar que as escalas conseguem mensurar de forma adequada os construtos analisados e que os resultados são fidedignos.

4.3 DELINEAMENTO DOS PERFIS

Como não existe um procedimento padrão para determinar a quantidade de perfis, a decisão do número de perfis utilizado depende do objetivo pretendido. Uma vez que o método de GoM possibilita a obtenção do número desejado de perfis, inicialmente foram realizadas aplicações com quatro, três e dois perfis. A aplicação do modelo com três perfis foi considerada mais satisfatória. Vale ressaltar que esses procedimentos são discutidos por Sawyer *et al.* (2002).

Embora os perfis possam ser determinados com base em critérios técnicos, nesse estudo, eles foram definidos a partir da avaliação da “significância substantiva” dos perfis extremos, ou seja, a cada perfil novo criado, procurou-se verificar se as mudanças observadas podiam ser justificadas do ponto de vista teórico” (SAWYER *et al.*, 2002, p. 760).

Assim, considerou-se que uma categoria l , de uma variável j , seria característica de um perfil k , se a relação λ_{kjl} e a frequência marginal fossem iguais ou maiores que 1,50. Esse valor arbitrário parece captar bem as características dominantes dos perfis extremos.

4.4 O POSICIONAMENTO DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO A CADA UM DESSES PERFIS

Para verificar como os respondentes da amostra se posicionam em relação a cada um dos perfis, por meio dos escores de GoM, baseou-se na classificação, proposta por Sawyer *et al* (2000). Chegou-se a três perfis extremos – 1, 2 e 3. Os perfis mistos são aqueles que apesar de serem enquadrados em um dado perfil, apresentam algumas características de outro. Por exemplo, o perfil misto 12 tem predominância das características do perfil 1, porém, levando-se em consideração os parâmetros do método de GoM, o perfil misto 12 guarda alguma pertinência ao perfil 2. Respondentes que não se enquadram em nenhum dos perfis foram consideradas “Amorfos”, ou seja, respondentes equidistantes aos perfis extremos e que, portanto, não possuem características que os aproximem de nenhum perfil.

A Tabela 2 mostra a distribuição dos alunos de acordo com a tipologia acima descrita. O Perfil Extremo 1 foi caracterizado com base em 41 respondentes (11,14% da amostra). Por sua vez, o Perfil Extremo 2 foi caracterizado com base em 104 respondentes (28,26% da amostra). No caso do Perfil Extremo 3, 41 respondentes (11,14% da amostra) pertencem integralmente a esse perfil. Assim, o delineamento dos perfis extremos foi baseado em 186 respondentes (aproximadamente 50% da amostra) que possuíam integralmente todas as características de um dos três perfis. Os denominados perfis mistos são aqueles que possuem boa parte de características de um perfil, porém guardam algumas características de outro.

Os resultados apresentados na Tabela 2 parecem afirmar que existem perfis diferenciados de alunos do curso de Administração quanto à percepção referente ao ensino superior. O perfil extremo 1 seria aquele composto por alunos considerados de baixa renda que, de forma geral, concordam que o ensino superior é uma oportunidade de ascender socialmente, de ter acesso a melhores oportunidades profissionais, de melhorar a renda e de adquirir mais produtos e serviços. Porém esse aluno teve que reduzir gastos com alimentação, roupas e acessórios cuidados com a saúde e atividades de lazer como viagens, cinemas e restaurantes, além de equipamentos eletrônicos para priorizar o gasto com o ensino superior. Ademais, é um aluno que tem dificuldades para acompanhar as aulas na faculdade, efetua os pagamentos das mensalidades em atraso e se perder o emprego, terá de “trancar” o curso.

Já o aluno categorizado no perfil extremo 3 é pertencente à família cujo rendimento mensal ultrapassa dez salários mínimos e é pertencente às classes econômicas A1, A2 e B1. Ele tem uma percepção oposta a dos alunos categorizados no perfil 1, pois discorda de que o ensino superior é uma oportunidade de ascender socialmente e não vê o curso como uma

forma de ter acesso a melhores oportunidades profissionais e de melhorar a renda. Discorda de que foi preciso reduzir gastos com alimentação, lazer, aparelhos eletrônicos para cursar Administração e não percebe dificuldades em acompanhar as aulas. Por fim, os alunos do perfil 2 são alunos que têm uma percepção intermediária, ou seja, ora optaram por não concordar nem discordar, ora assumiram que concordam em parte, ora discordam em parte das questões.

Tabela 2 - Distribuição de Alunos, Segundo Predominância de Perfis, 2012

Descrição dos Perfis Extremos	Predominância do Perfil	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Perfil Extremo 1: Alunos que pertencem às famílias de classes C e D que concordam parcialmente ou totalmente com as afirmativas apresentadas no quadro 2	Predominante 1	41	11,14
	Misto 1 com 2	39	10,60
	Misto 1 com 3	8	2,17
	TOTAL	88	23,91
Perfil Extremo 2: Alunos que concordam em parte ou não concordam nem discordam das afirmativas apresentadas no quadro 2	Predominante 2	104	28,26
	Misto 2 com 1	40	10,87
	Misto 2 com 3	20	5,43
	TOTAL	164	44,56
Perfil Extremo 3: Alunos que pertencem às famílias de classes A e B com rendas mais altas que discordam totalmente ou em parte das afirmativas apresentadas no quadro 2	Predominante 3	41	11,14
	Misto 3 com 1	7	1,90
	Misto 3 com 2	29	7,88
	TOTAL	77	20,92
Amorfo: Alunos que não se enquadram em nenhum perfil	Amorfo	39	10,60
	TOTAL	39	10,60
	TOTAL GERAL	368	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.5 DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE ALTA E BAIXA RENDA

Com o intuito de atingir os objetivos propostos da pesquisa, julgou-se pertinente a utilização de um tipo de teste de análise de variância para verificar se haveria diferenças significativas entre as médias das quatro dimensões apresentadas no quadro 1.

A amostra de 368 alunos foi dividida em dois grupos distintos: um deles com alunos pertencentes às classes econômicas A1, A2 e B1; outra com alunos das classes econômicas B2, C1, C2, D e E a fim de se verificar se seria possível afirmar que existem diferenças de percepção com relação ao ensino superior. Apesar das críticas e polêmicas envolvendo tal classificação, o critério de “recorte” adotado no estudo considerando indivíduos de baixa renda foi baseado nos estudos de Parente, Barki e Kato (2005), Spers e Wright (2006) e Veloso e Hildebrand (2006). Os resultados do teste podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados do Teste t

Valor de teste						
Dimensões	t	gl	Sig. (bicaudal)	Dif. da média	Intervalo de Confiança de 95% para a diferença	
					Abaixo	Acima
Influência Cultural e Simbolismo	2,535	409	0,012	0,12430	0,02792	0,22069
Benefícios Esperados	2,629	409	0,009	0,17789	0,04490	0,31088
Relevância	5,319	409	0,000	0,48361	0,30487	0,66325
Adequação à Realidade	1,905	409	0,057	0,17358	0,00551	0,35266

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Pelos resultados apresentados, pode-se afirmar que existem evidências estatísticas de que a percepção dos alunos pertencentes às classes A1, A2 e B1 é diferente da percepção dos alunos pertencentes às classes B2, C1, C2, D e E em três das quatro dimensões avaliadas – as dimensões Influência cultural e simbólica, Benefícios Esperados e Relevância. Isso sinaliza que as questões culturais e simbólicas referentes ao ingresso no ensino superior, juntamente com as questões de Benefícios e de Relevância que o ensino superior ocupa nas prioridades de consumo dos respondentes são as mais significativas para distinguir a percepção dos alunos levando-se em consideração a classe econômica e renda. Esse resultado ratifica os achados por meio da utilização da técnica de GoM de que a variável renda e classe econômica serve para diferenciar perfis de alunos de Administração no tocante à percepção do curso.

Os resultados da metodologia de GoM e do teste t, os quais constataram que tanto a classe econômica quanto a renda servem de diferenciador, remetem a dois pontos fundamentais. Em primeiro lugar, de fato, a renda pode ser considerada um limitador do consumo, visto que os alunos no estrato de baixa renda percebem que tiveram que reduzir os

gastos com alimentos, carros e lazer. Porém, em segundo lugar, tal como discutido na revisão da literatura acerca dos aspectos simbólicos e culturais envolvendo o consumo, existe uma construção social de significados entre os indivíduos.

Assim, é essencial levar-se em conta que o universo simbólico descortinado ao aluno por meio do ingresso em uma instituição de ensino pode ser pensado como um espaço de encontros que possibilita formas de relacionamentos e trocas sociais concretas em um círculo de interação social e convívio, marcadas por diversas questões como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos e sonhos (PORTILHO, 2009).

Ademais, pôde-se perceber uma expectativa por parte dos alunos pertencentes às famílias mais pobres no que tange ao crescimento profissional e, principalmente, o incremento na renda pessoal a partir da obtenção do título de graduação. No mesmo sentido, além de ver o ensino superior como uma oportunidade de ascender socialmente, o ingresso na graduação possibilita maior *status* social, maior valorização por parte dos colegas e significa uma conquista pessoal. Nesse caso, pode-se considerar que o ingresso em um curso de graduação em Administração permite a esse aluno a inserção na sociedade de consumo atual.

Tal como afirmam os vários autores da perspectiva cultural do consumo discutidos anteriormente, os resultados parecem confirmar que não é adequado considerar qualquer grupo de consumidores e, nesse caso, consumidores de ensino superior, como uma classe homogênea, obediente e fiel a padrões fixos, pois esses indivíduos estão o tempo todo transitando por entre esses diversos planos, realidades, níveis e sistemas explicativos.

No mesmo sentido, conforme enfatiza Slater (2002), todo consumo envolve significado. No caso do consumo de experiência de consumo relacionados ao ensino, isso também se torna verdadeiro principalmente quando se verifica que essas formas de consumo, ao serem articuladas no cotidiano, ganham significados e passam a ser compartilhadas pelos integrantes dos grupos os quais fazem parte. Ou seja, os significados e rituais de consumo demarcam, portanto, as categorias e as classificações que constituem a ordem social. Complementarmente, esses significados são utilizados nas práticas do dia-a-dia para construir e manter relações sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face dos resultados apresentados, torna-se útil retornar às indagações que motivaram a elaboração do trabalho. Ao fazer isso, pode-se afirmar que os alunos do curso de

Administração percebem de forma diferenciada diversos elementos simbólicos atinentes ao curso superior. Especialmente os de baixa renda veem o ensino superior como oportunidade de ascender socialmente, sentem-se mais confiantes e com a autoestima elevada depois de ingressar no curso, além de considerar o ingresso na graduação uma grande conquista pessoal que possibilita maior valorização na família, no círculo de amigos e garante maior *status* social.

Com relação aos benefícios percebidos, os alunos, em especial os pertencentes às classes econômicas mais baixas, concordam que, com o curso superior, terão melhores oportunidades no mercado de trabalho, melhorarão sua renda, além de crescimento profissional. Já no tocante a articulação entre consumo e ingresso no curso, os alunos mais pobres tendem a acreditar que passaram a restringir seus gastos com alimentação, roupas e lazer para priorizar o pagamento das mensalidades do curso. Por fim, a grande conclusão do trabalho reside na constatação de que existe diferença de percepção entre alunos de baixa renda e os de alta renda, conforme relatado nas seções anteriores.

Dessa forma, os resultados da presente pesquisa apresentam algumas implicações para os campos de estudo relacionados. Inicialmente, para o campo da pesquisa do consumidor, mais precisamente para o comportamento de consumo dos indivíduos de baixa renda. Esse perfil de indivíduos, que até bem pouco tempo atrás parecia estar à margem do processo educacional e “invisível” às pesquisas de mercado (BARROS, 2006), apresenta uma construção de significados diferenciada fruto de uma vivência construída cotidianamente com a instituição, com os colegas de sala e de trabalho, com integrantes da família e outros atores articulada em um grande círculo de interação social. Em segundo lugar, os resultados também parecem contribuir para as discussões atinentes às questões referentes ao curso de Administração, bem como à percepção dos alunos quanto ao curso, à instituição de ensino, à carreira e à profissão de administrador.

Em terceiro lugar, os achados da pesquisa, ao mesmo tempo em que se somam aos outros estudos já conduzidos acerca da qualidade dos cursos de Administração (SOUKI e PEREIRA, 2004; NICOLAO e SPARTEL, 2004; CODA e SILVA, 2004; VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2006; ARAÚJO *et al*, 2010; MAINARDES e DOMINGUES, 2010; TONTINI e WALTER, 2011; LOURENÇO e KNOP, 2011; MENDONÇA *et al*, 2012), também servem de contraponto no sentido de mostrar que existem perfis diferenciados de alunos e que a percepção desses perfis podem ser díspares. A pesquisa ainda volta os olhos para a questão da trajetória do ensino do curso de Administração que, conforme aponta as

estatísticas, teve um aumento considerável na oferta de vagas e, assim, configura um “mercado” altamente competitivo com aspectos concorrenciais bastante complexos.

Cabe destacar também que os resultados do estudo podem constituir um caminho revelador para os gestores da instituição de ensino superior que tenham a pretensão de compreender melhor tanto seus estudantes quanto os potenciais alunos e, conseqüentemente, implementar estratégias de comunicação e relacionamento mais adequadas e eficazes, capazes de atingir e conseguir resultados positivos em estratos diferentes de alunos.

Além disso, apontam questões de importância em especial para aqueles profissionais responsáveis pelo planejamento e condução dos projetos pedagógicos, das estruturas curriculares e ainda das atividades de interesse curricular do curso de Administração que deveriam estar sensível a esses diferentes perfis dos discentes. Em se tratando de um país como o Brasil, onde as realidades locais são tão diversas, essa preocupação não pode ser negligenciada pelos gestores das instituições, muito menos pelos diretores pedagógicos e coordenadores de curso.

No tocante à escolha metodológica adotada para o trabalho, não é escusado afirmar que a utilização do método *Grade of Membership* (GoM) mostrou-se adequada e pertinente ao problema de pesquisa e à possibilidade de dar respostas consistentes às indagações que motivaram a elaboração do trabalho. O método de GoM se baseia na teoria *fuzzy* e representa um avanço das técnicas normalmente utilizadas para a identificação de perfis ou segmentos de consumidores. Já o aporte da literatura sobre o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica, ainda que pouco usual para embasar as discussões dos resultados da pesquisa desse campo de estudo, também apresentou-se revelador para se entender a questão dos significados atribuídos pelos alunos ao curso de graduação em Administração.

Porém torna-se adequado discutir algumas limitações da pesquisa. O trabalho focou suas análises em um estrato de discentes: alunos do curso de graduação em Administração do turno da noite de cinco instituições de ensino de uma capital brasileira. Ressalta-se a limitação em termos de generalização dos resultados em decorrência da opção de se trabalhar com uma amostra do tipo não probabilística por conveniência. Não foram incluídas na amostra alunos de instituições de ensino públicas, nem alunos matriculados em cursos de tecnologia e de outras modalidades de Administração como a Administração Pública.

Ademais, ainda com relação às limitações da pesquisa, nunca é demais frisar a dificuldade em se captar em um instrumento de pesquisa, questões de tão alta complexidade

como a construção de significados por parte de alunos no tocante ao seu ingresso em um curso de graduação. Uma questão que também não pode ser esquecida pelos pesquisadores é a ocorrência, em pesquisas desse tipo, do chamado viés de desejabilidade social (MOHR e WEBB, 2001). Tal viés é resultante de respostas que não são baseadas naquilo que o respondente realmente acredita, mas no que percebe sendo socialmente apropriado. Sendo assim, é facilmente perceptível que, no tocante às questões trabalhadas no estudo, algum viés de desejabilidade social tenha interferido nas respostas.

Sendo assim, também é possível apontar algumas sugestões para estudos posteriores e complementares, que possam contribuir para uma base de conhecimento sobre os temas aqui tratados. Uma delas tem a ver com o aumento do “recorte” dos alunos entrevistados. Ainda que a amostra tenha contemplado alunos de cinco instituições particulares de portes diferentes, há espaço para se pesquisar as mesmas questões em alunos matriculados em cursos diurnos ou em instituições públicas de ensino. Uma vez que mais de 80% da amostra era composta por alunos com alguma atividade profissional remunerada, seria interessante também avaliar a percepção de alunos que ainda não têm experiência profissional. Ademais, pesquisar outros contextos de ensino de Administração, como exemplo o ensino de Administração Pública, e confrontar os resultados com a percepção de profissionais que atuam diretamente no ensino de graduação em Administração, como professores, coordenadores de curso, diretores acadêmicos, entre outros.

Por fim, nunca é demais frisar que os objetivos do trabalho foram amplos e abrangentes, além dos resultados se apresentarem polêmicos e sujeitos a contestações. Isso torna a tarefa de apresentar os resultados um pouco menos tensa, pois fica a sensação de que não é possível “fechar” as indagações que motivaram o estudo, muito menos oferecer um conjunto de respostas certas para as perguntas já existentes e para os novos questionamentos que surgiram ao longo do trabalho, que não foram poucos. A expectativa dos autores foi trazer à baila as discussões, construir novas perguntas, questionar “verdades absolutas” no sentido de convidar outros pesquisadores do campo a refletir sobre as questões aqui expostas e, principalmente, debater sobre a temática.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. C.; LEITE, I. C.; MACHADO, C. J. Perfis de saúde dos idosos no Brasil: análise da pesquisa nacional por amostra de domicílios de 2003 utilizando o método *grade of membership*. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 3, p. 535-546, 2008.

AQUINO, R. D.; TOMASSINI, R. O Consumo para os estudantes de administração: uma aplicação da teoria do núcleo central de representações sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 33., 2009, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

ARAÚJO, S. P. M. et al. Fatores de escolha da carreira de administração e da instituição de ensino. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 163-190, abr./jun. 2010.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, C. F. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARTHOLOMEW, D. J. et al. **The analysis and interpretation of multivariate data for social scientists**. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC, 2002.

BATISTA-DOS-SANTOS, A. C. et al. Uma escuta ao alunado de administração: suas concepções de administração e administrador à luz de uma abordagem crítica. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n. 2, p. 163-190, abr./jun. 2011.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Brazilian Business Review - BBR**, v. 8, n. 2, p. 43-67, abr./jun. 2011.

BOMTEMPO, M. S.; SILVA, D.; FREIRE, O. B. L. Motivos da escolha do curso de administração de empresas por meio da modelagem de equações estruturais. **Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 108-129, 2012.

BORINI, F. M.; SILVA, A. L. L.; PONCHIO, M. C. valor percebido pelo consumidor de curso superior em administração por escolas direcionadas para baixa renda e alta renda. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 122-137, 2009.

CAETANO, A. J.; MACHADO, C. J. Consistência e identificabilidade no modelo de *grade of membership*: uma nota metodológica. **Revista Brasileira de Estudos Populacionais**, v. 26, n. 1, p. 145-149, 2009.

CAMARGOS, M. A. et al. Motivos da escolha, percepções e perspectivas de alunos de IES privadas de Minas Gerais. **E-civitas**, v. 1, n.1, p. 1-21, 2008.

CARDOSO, L. O. et al. Uso do método *grade of membership* na identificação de perfis de consumo e comportamento alimentar de adolescentes do Rio de Janeiro, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, n. 2, p. 335-346, 2011.

CERQUEIRA, C. A.; SAWYER, D. O. Tipologia e características dos municípios brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS. 14, 2004, Caxambu (MG). **Anais...** Caxambu: ABEP, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p. 64-73, 1979.

CODA, R.; SILVA, D. Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar? Descobrimos dimensões da satisfação de alunos em cursos de Administração: uma contribuição metodológica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28., 2004, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió (AL): EDUFAL, 2011.

FALCÃO, D. F.; ROSA, V. V. Um estudo sobre a motivação dos universitários do curso de Administração: uma contribuição para gestão acadêmica no âmbito público e privado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 32., 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FISCHER, T. M. D. A difusão do conhecimento sobre organizações e gestão no Brasil: seis propostas de ensino para o decênio 2000/2010. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28., 2000, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2000.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOMBARDI, M. F. S.; ARAÚJO, B. F. B.; TEIXEIRA, M. L. M. Os estudantes de graduação em administração de empresas e seus valores básicos: um estudo em duas universidades da Cidade de São Paulo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (ENEPQ), 2., 2009, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2009.

LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Qualidade de cursos de administração e instituições de ensino superior em Joinville – SC: um estudo sobre fatores relacionados ao mercado de trabalho na percepção dos alunos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 35, p. 208-223, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MACHADO, C. J. **Perfis de morbi-mortalidade infantil no Estado de São Paulo, 1994**: uma aplicação de *grade of membership* à análise de causas múltiplas de morte. 1997. Dissertação (Mestrado) - CEDEPLAR/UFMG, Belo Horizonte (MG), 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDONÇA, C. M. C. et al. Análise da importância, desempenho e influência de serviços na retenção de alunos em curso de Administração. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 13, n. 2, p. 294-314, 2012.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRANDA, N. A.; SILVA, D. Expectativas profissionais dos alunos do ensino superior noturno de administração de empresas. **Revista Lumem**, v. 9, n. 20, jan./abr. 2003.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. Do consumers expect companies to be socially responsible ? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, p. 45-62, 2001.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

NICOLAO, L.; SPARTEL, L. B. Julgamentos pós-escolha do curso de administração: o papel da qualidade percebida, da satisfação e do arrependimento e os seus comportamentos subsequentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 29., 2005, Brasília (DF). **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 29., 2005, Brasília (DF). **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

PEREIRA, D. R. M.; PINTO, M. R. Perfis de empresas varejistas quanto a adoção de práticas de responsabilidade social. **Revista de Administração (USP)**, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 153-163, 2004.

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, sep. 2002.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M.; SANTOS, L. L. S. Caracterização de perfis de consumidores quanto à disposição de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia a partir da utilização do método de *grade of membership* (GoM). **REAd**, v. 13, n. 4, 2007.

SAWYER, D. O. et al. Caracterização dos tipos de doadores de sangue em belo horizonte: heterogeneidade do homogêneo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 12., 2000, Caxambu (MG). **Anais...** Caxambu: ABEP, 2000.

SAWYER, D. O.; LEITE, I. C.; GARCIA, R. A. Perfis de utilização de serviços de saúde no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 7, n. 4, p. 757-76, 2002.

SILVA, W. R.; MACHADO, M. A. V. Motivos que levam os alunos a cursar graduação em administração: um estudo nas instituições públicas e privadas do estado da Paraíba. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 30., 2006, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28., 2004, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 30., 2006, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

TAM, N. P.; BORGES, A. A segmentação de mercado a partir do método fuzzy logic: uma alternativa metodológica para o problema de superposição dos Segmentos na Classificação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 30., 2006, Salvador (BA). **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

TONTINI, G.; WALTER, S. A. Antecedentes da qualidade percebida de um curso de administração: uma abordagem não linear. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 40, p. 264-280, 2011.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. A Criança no ambiente varejista: estudo exploratório na base da pirâmide. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n.2, jul./dez. 2006.